

На правах рукописи



ОЛЕШКО Евгений Владимирович

**ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНЫЙ ШРИФТ
КАК КОМПОНЕНТ ИНФОРМАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ
СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА**

Специальность 10.01.10 – Журналистика

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Екатеринбург – 2010

Работа выполнена на кафедре периодической печати
ГОУ ВПО «Уральский государственный университет имени А. М. Горького».

Научный руководитель: кандидат исторических наук, доцент
Леонид Михайлович Макушин

Официальные оппоненты: доктор филологических наук, профессор
Юрий Викторович Казарин

кандидат филологических наук
Светлана Ивановна Симакова

Ведущая организация: ФГОУ ВПО «Санкт-Петербургский
государственный университет»
(СПбГУ)

Защита состоится 28 декабря 2010 года в 14 часов 30 минут на заседании диссертационного совета Д 212.286.09 по защите докторских и кандидатских диссертаций при ГОУ ВПО «Уральский государственный университет имени А. М. Горького» по адресу: 620000, г. Екатеринбург, пр. Ленина, 51, комн. 248.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ГОУ ВПО «Уральский государственный университет имени А. М. Горького».

Автореферат разослан « » ноября 2010 года.

Ученый секретарь
диссертационного совета
кандидат филологических наук, доцент

Б. Н. Лозовский



ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы данного диссертационного исследования связана с необходимостью глубокого и всестороннего изучения процесса формирования и развития информационной культуры современного общества, а также расширения коммуникативных возможностей средств массовой информации (СМИ), чаще всего определяющих результативность социальных взаимодействий. Новые информационные технологии и реализуемые при их посредстве глобализационные тенденции и проявления меняют наше представление о процессах массовой коммуникации. Односторонняя коммуникация все более эволюционирует в интерактивные и транзактные формы.

Вместе с тем конвергентные возможности современной журналистики, особенно в части реализации конкретных практик, далеко не всегда оказываются в центре внимания исследователей. В частности, это касается газетно-журнального шрифта как уникального компонента информационной культуры современного общества. Ведь, с одной стороны, развитие шрифтографики имеет многовековую историю, с другой – в условиях конвергентности взаимосвязь шрифта с другими элементами представления текстов – одно из ярких проявлений технологического развития любого массмедиа и профессионализма его дизайнеров. И сегодня, убежден диссертант, есть все возможности для того, чтобы использовать шрифт информационных сообщений не только в качестве «перевозчика смысла» (термин А. Капра), но и с помощью продуманного дизайна, эффективных приемов оформления «наполнить» его эмоциями, способствовать установлению диалоговых отношений с отдельными реципиентами и аудиторией СМИ в целом.

В связи с этим проблема развития российской медиакультуры, а также конкретно шрифтовой культуры современных массмедиа имеет несколько актуальных обоснований. Во-первых, в нашем обществе, как и в целом в мире, в настоящее время формируется новая модель информационного взаимодействия различных субъектов. Во-вторых, характеристики традиционных СМИ сегодня чаще всего детерминируются свойствами средств массовой коммуникации, что предполагает овладение новыми технологиями получения и видоизменения в собственных интересах различного рода информационных продуктов. В-третьих, современная практика свидетельствует о взаимовлиянии традиций газетно-журнального оформления, шрифтового наполнения продукции массмедиа и современного web-дизайна, поскольку шрифт – это не только важнейшее средство человеческой коммуникации, но также и инструмент эстетического освоения действительности массовой аудиторией. В-четвертых, поскольку большинство медиатекстов в условиях рыночных отношений также становятся товаром, это обуславливает необходимость диалектического единства содержания произведений и формы их представления, а также продвижения к потребителю. И, в-пятых, в стратегической перспективе проблематика формирования и развития профессиональной

культуры медиадизайнеров является основой сохранения индивидуального облика, оформительской самобытности отечественных массмедиа и действенной альтернативой парадигме нивелирования культурно-исторических традиций в данной сфере. Это предполагает очевидную необходимость разработки в теории журналистики моделей эффективной работы с медиатекстами не только на содержательном уровне.

Степень научной разработанности проблемы. Современные информационные процессы динамизирует уже сам факт качественного изменения массмедиа, что происходит благодаря перманентным технологическим обновлениям форм и способов передачи всего многообразия смыслов медиатекстов, авторских эмоций, прямых и косвенных их интенций. При этом увеличивается и информационная емкость всех видов массовой коммуникации. Следовательно, необходимо системное научно-методологическое описание подобного рода взаимодействий с реальной и потенциальной аудиторией СМИ различных типов.

Однако в новейших теоретико-журналистских исследованиях данный аспект не получил до сих пор системной проработки и описания. Так, к примеру, в доступной автору научной литературе не удалось обнаружить результатов работ, в которых шрифт рассматривался бы в качестве важнейшего элемента новой модели информационного взаимодействия. А ведь он характеризует сегодня не только собственно книжную и газетно-журнальную ее составляющую или сферу рекламы, но и все то, что пользователь Интернета также в состоянии воспринимать как трансляцию смыслов.

Современное состояние дизайна СМИ, установка диссертационной работы на выявление особенностей газетно-журнального шрифта как компонента информационной культуры современного общества предполагали использование наряду с результатами собственно филологических и теоретико-журналистских исследований и междисциплинарных разработок.

1. В современной науке существует множество дефиниций культуры как разнонаправленного, многопланового и многообразного явления. Сущность и структуру культуры, а также специфику ее компонентов раскрыли в своих трудах российские и зарубежные ученые: В. П. Большаков, М. Вебер, Г. П. Выжлецов, П. С. Гуревич, И. Г. Елинер, Б. С. Ерасов, Г. Зиммель, Л. Б. Зубанова, Л. Г. Ионин, М. С. Каган, А. С. Кармин, Л. Н. Коган, К. Мангейм, А. Л. Маршак, Ф. И. Минюшев, П. А. Сорокин, Л. Уайт, З. Фрейд, Дж. Холл, В. Т. Шапко, А. И. Шендрик, Э. Шилз и другие¹.

¹ Вебер М. Избранное. Образ общества. М., 1994; Большаков В. П. Культура как форма человечности. Великий Новгород, 2000; Выжлецов Г. П. Аксиология культуры. СПб., 1996; Гуревич П. С. Философия культуры. М., 1995; Ерасов Б. С. Социальная культурология. М., 1996; Ионин Л. Г. Социология культуры: путь в новое тысячелетие. 3-е изд., перераб. и доп. М., 2000; Каган М. С. Философия культуры. СПб., 1996; Кармин А. С. Основы культурологии. Морфология культуры. СПб., 1997; Мангейм К. Избранное: Социология культуры. М., 2000; Маршак А. Л. Социология культурно-духовной сферы. М., 2007; Минюшев Ф. И. Социология культуры. М., 2004; Философия культуры. Становление и развитие. СПб., 1998; Фрейд З. Неудовлетворенность культурой // Западноевропейская социология XIX–начала XX веков. М., 1996; Холл Дж. Проблема культуры. Казань, 2001; Шапко В. Т. Актуальная культура: проблемы исследования // Политика и культура. Свердловск, 1991; Шендрик А. И. Социология культуры. М., 2005; Шилз Э. Социальная и культурная динамика. М., 1999.

Поскольку СМИ – средства массовой информации – следовательно, по определению, они являются одним из важнейших компонентов *массовой культуры*. В этом контексте нам были методологически очень полезны исследования ученых, акцентировавших внимание не только на массовом потреблении продукции, но выделявших и описывавших возможности (в том числе и потенциальные) различных каналов ее распространения, включая все более совершенствующиеся средства массовой коммуникации. В частности, это Д. Белл, Ж. Бодрийяр, В. Ю. Боров, Л. П. Быков, Ж. Деррида, А. В. Коваленко, С. Л. Кропотов, Г. С. Мельник, А. В. Перцев, В. Н. Руденкин, В. И. Толстых, М. Фишвик, Ю. Хабермас, Р. Харрис и др.

2. Феномен *информационной культуры* во взаимосвязи с языковым пространством в научной литературе описан, на наш взгляд, недостаточно – поскольку проблема эта сравнительно новая для филологии и, в особенности, для теории и практики современной журналистики. Она имеет множество малоисследованных аспектов. Именно по этой причине, кроме вышеназванных авторов, диссертант использовал труды Р. Барта, Ф. Б. Бешуковой, В. С. Библиера, Ю. П. Буданцева, Л. П. Бурдуковской, Л. П. Громовой, Г. Дебора, Ж. Делеза, М. Кастельса, М. Н. Кима, М. М. Ковалевой, Ю. М. Лотмана, Н. Лумана, Л. М. Майдановой, А. Ю. Мельвиля, К. Э. Разлогова, Э. Тоффлера и др.

Информационная культура – предельно широкое социальное явление со сложной структурой. Ее важнейшие виды и проявления можно разделить по различным критериям: по характеру и содержанию (это материальные и духовные компоненты), по сфере деятельности (в нашем случае – это средства массовой коммуникации), по наличию субъекта и объекта (в журналистике – это творческие работники и аудитория СМИ) и т. п.

В современной науке существуют различные точки зрения и на данную проблему. К примеру, Е. В. Грунт, уделив в своем новейшем исследовании особое внимание анализу соотношения понятий «культура», «актуальная культура», «информационная культура», «компьютерная культура», трактует эту проблему в контексте оптимизации эффективного взаимодействия в информационной среде, способствующего развитию культуры личности². И. В. Юшкина под информационной культурой понимает «общественное явление интегративного характера, которое складывается из системы информационных представлений и деятельности»³. В. А. Лозовой, И. Н. Пугина и некоторые другие ученые исследовали эту проблему через структуру интеллектуальной деятельности человека⁴. Н. И. Гендина, Н. И. Колкова, Г. А. Старозубова⁵ рассматривают информационную культуру как часть общей культуры, состоящую из сплава информационного мировоззрения, информацион-

² Грунт Е. В. Социологический анализ информационной культуры личности в современных условиях // Известия Уральского государственного университета. Серия «Общественные науки». 2010. № 1(73).

³ Юшкина И. В. Информатизация общества в России: принципы и специфика. М., 2001. С. 33.

⁴ Лозовой В. А., Пугина И. Н. Культура личности. Интеллект. Творчество // Интеллектуализация общества и творчество. Новосибирск, 1991.

⁵ Гендина Н. И., Колкова Н. И., Старозубова Г. А. и др. Формирование информационной культуры личности: теоретическое обоснование и моделирование содержания учебной дисциплины. М., 2006.

ной грамотности и грамотности в области информационно-коммуникационных технологий. В диссертационном исследовании, что соответствует новым теоретико-методологическим подходам, в качестве предмета анализа отдельно выделяется также *профессиональная культура журналистов* в целом и газетно-журнальных дизайнеров в частности⁶.

3. В современной культуре отмечается беспрецедентное влияние аудиовизуальных средств массовой коммуникации, и сущность информационной культуры, несомненно, находит реальное проявление прежде всего в дизайне массмедиа. Значительный вклад в становление и развитие *теории и практики оформления периодических изданий*, в разработку *проблематики восприятия* продукции массовой коммуникации внесли такие ученые и специалисты, как О. А. Бакулин, С. Л. Васильев, В. В. Волкова, С. И. Галкин, Д. О' Квин, А. П. Киселев, К. Клонигер, В. Г. Кричевский, Л. М. Макушин, В. И. Михалкович, В. А. Никитин, О. В. Осетрова, И. Н. Табашников, В. В. Тулупов, Д. Феличи и др.⁷ Вместе с тем шрифт – это важнейшее средство человеческой коммуникации – практически всегда оставался либо вне исследовательских парадигм, либо при его анализе выделялись лишь архитектурные, общекомпозиционные или сугубо прагматические аспекты⁸.

4. В последнее время в филологической науке наблюдается интерес к исследованию глобальной *проблемы соотношения языка и сознания в процессах текстопостроения и текстовосприятия*. Актуализирована эта проблематика, как мы отмечали выше, и перманентными изменениями в области информационных технологий. Образ реальности, создаваемый системой массмедиа, представляет собой особый тип виртуальной социокультурной реальности. Представая в форме картины мира, она играет ключевую роль в самоопределении современного человечества. А поскольку в эпоху Интернета человек живет как бы в нескольких культурных пространствах, то рухнули и границы, которые задавали прежние способы массовых коммуникаций. Особую роль языка как когнитивного инструмента описали Н. Д. Арутюнова, Т. В. Булыгина, В. И. Коньков, В. Д. Мансурова, С. И. Сметанина, Ю. С. Степанов, А. Д. Шмелев, Э. В. Чепкина и др.

⁶ Профессиональная культура журналиста как фактор информационной безопасности : сб. статей и материалов. Екатеринбург, 2008; *Симкачева М. В.* Профессионализм журналиста: трансформация, понятия, модели практического воплощения : дис. ... канд. филол. наук. Казань, 2006; Современная журналистика: дискурс профессиональной культуры журналиста. Тематический сборник статей и материалов. Екатеринбург, 2005 и др.

⁷ См., к примеру: *Васильев С. Л.* Удобочитаемость газеты. Краснодар, 1996; *Васильев С. Л.* Аппарат ориентирования читателя в периодическом издании: структура, задачи, инструменты // Известия Уральского государственного университета. Серия «Проблемы образования, науки и культуры». 2010. № 3(78); Вторая реальность : сб. статей. Вып. 2 / под ред. В. А. Никитина. СПб., 2008; *Галкин С. И.* Техника и технология СМИ: художественное конструирование газеты и журнала. М., 2005; Дизайн газеты и журнала / под ред. В. В. Волковой. М., 2003; *О' Квин Д.* Допечатная подготовка. Руководство дизайнера. М., 2000; *Киселев А. П.* История оформления русской газеты (1702–1917 гг.). М., 1990; *Клонигер К.* Свежие стили Web-дизайна. М., 2002; *Кричевский Владимир.* Типографика в терминах и образах. Т.1–2. М., 2001; *Михалкович В. И.* Изобразительный язык средств массовой коммуникации М., 1986; *Табашников И. Н.* Газета и дизайн. Тюмень, 1994; *Тулупов В. В.* Дизайн периодических изданий. СПб., 2008; *Феличи Джеймс.* Типографика: шрифт, верстка, дизайн. СПб., 2004.

⁸ *Осетрова О. В.* Шрифт в рекламном дизайне (на примере печатной полиграфической и пресс-рекламы) : дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2005.

Амбивалентный образ современных массмедиа, который одновременно отражает и конструирует действительность, представлен в трудах Е. Л. Вартановой, С. Г. Корконосенко, Ф. Т. Кузбекова, Б. Н. Лозовского, Б. Я. Мисонжникова, Е. Е. Прониной, Е. П. Прохорова, Л. Г. Свитич, Д. Л. Стровского. В дискурсе аксиологической проблематики текста мы опирались на работы Л. Г. Бабенко, И. В. Ерофеевой, М. В. Загидуллиной, Ю. В. Казарина, В. И. Карасика, Г. В. Лазутиной, Е. И. Пронина, И. В. Рагозиной, В. А. Сидорова и др.

Новую реальность создают в современной журналистике не только вербально, но и с помощью модельных возможностей (М. Вартофский, В. Л. Иваницкий, В. Ф. Олешко) изобразительного пространства современных массмедиа, непременным элементом которого является шрифт. Рассмотрение гипертекстуальности как способа преодоления императивности традиционных форм газетно-журнального текста было предпринято с учетом результатов специальных исследований, проведенных А. А. Калмыковым⁹. Современные дефиниции понятия «гипертекст» позволили нам выявить ряд содержащихся в нем коннотаций, а также определить и описать мультимедийные возможности гипертекстов.

В целом же, несмотря на многочисленность и многогранность исследований данной проблематики в сфере филологии, массовой культуры и журналистики, нам не удалось обнаружить работ, в которых анализировалась бы в комплексе проблема представления газетно-журнального шрифта как компонента информационной культуры современного общества.

Объект диссертационного исследования – газетно-журнальный шрифт как информационно-творческий феномен и обязательная структурная единица содержательной и оформительской модели любого массмедиа.

Предметом исследования является специфика шрифта как компонента информационной культуры современного общества, а также процесс профессионализации деятельности медиадизайнеров, сопровождающийся актуализацией качеств интерактивности текстов СМИ.

Цель данной работы состоит в разработке теоретико-методологических основ исследования феномена газетно-журнального шрифта, определении его места и роли в функционировании системы массмедиа и выявлении в контексте развития информационной культуры современного общества форм профессионализации дизайнеров СМИ.

Достижение данной цели осуществлялось через постановку и решение ряда локальных **задач**:

— проанализировать теоретико-методологические основы исследования газетно-журнального шрифта как компонента информационной культуры современного общества;

⁹ Калмыков А. А. Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация : дис. ... д-ра филол. наук. М., 2009; *Он же*. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ. М., 2008.

— выявить специфику шрифтовой культуры массмедиа в контексте филологической науки, выработать основной категориальный аппарат и сформулировать необходимые дефиниции;

— охарактеризовать роль текстовых шрифтов в формировании информационной культуры общества, описать и систематизировать технические и технологические особенности современного этапа развития шрифтографики и типографики;

— осуществить комплексный анализ газетно-журнального шрифта как средства текстовой выразительности, определить критерии результативности;

— на основании модельного подхода к анализу современной медийной практики исследовать возможности новых информационных технологий как фактора развития диалоговых отношений с аудиторией СМИ;

— используя методы теоретико-журналистского анализа, выявить параметры профессионализации и оптимизации деятельности специалистов в области газетно-журнального дизайна;

— обозначить пути дальнейшего изучения газетно-журнального шрифта и других компонентов информационной культуры современного российского общества.

Теоретико-методологической основой данного диссертационного исследования послужили общенаучные и частнонаучные методы теоретического и эмпирического уровней научного знания. Если учитывать многоаспектность содержания поставленной проблемы, оно, являясь филологическим по сути, базируется также на междисциплинарном и системно-интегративном подходах. При этом синтезируя знания различных наук: филологии, теории журналистики и коммуникативистики, психологии, информациологии.

Междисциплинарное видение проблемы позволило, на наш взгляд, выявить коммуникативно-функциональный (прагматический) и структурно-семиотический (смысловой) аспекты медиатекста как совокупности различных содержащихся в нем признаков.

В диссертации используются компонентный и диалектический методы филологического анализа текста, структурно-функциональный анализ, нацеленный на раскрытие сущности категорий текстопостроения и текстовосприятия, сравнительный метод, а также теория социокультурного развития общества. Наряду с этим активно применялся типологический анализ и использовались некоторые концепты деятельно-активистского подхода. Достоверность и оригинальность проведенного исследования обеспечиваются контент-анализом объемного корпуса текстов (более 500 медиапроизведений), тематическим мониторингом отечественных и зарубежных печатных СМИ, а также их интернет-ресурсов (в период с 2007 по 2010 г.) и экспертным опросом. В целом в диссертационной работе использовались общенаучные принципы познания: объективности, системности, причинности, детерминизма.

Научная новизна исследования:

— впервые в отечественной практике обосновано изучение газетно-журнального шрифта не только с учетом его прагматически обусловленной

текстовой функциональности, но и как важнейшего компонента информационной культуры современного общества;

— доказано, что свойства периодической печати сегодня чаще всего детерминируются свойствами средств массовой коммуникации;

— диссертантом раскрыты и проанализированы формы взаимовлияния традиций газетно-журнального оформления, шрифтового наполнения продукции СМИ и web-дизайна;

— выявлены и продемонстрированы приемы общетекстовой и собственно шрифтовой выразительности, используемые массмедиа и обусловленные как их типологическими характеристиками, так и шрифтовой культурой;

— обоснованы моделируемые социально-психологические особенности восприятия различных видов медиатекстов;

— осуществлен анализ деятельности СМИ, включенных в эмпирическую базу исследования, с точки зрения эффективности использования ими средств визуальной коммуникации;

— выделены принципы навигации и диалогости как доминантные в новейшей информационной культуре;

— разработана концепция развития профессиональной культуры газетно-журнальных дизайнеров и компетентностного подхода к организации их практической деятельности.

Основные положения и выводы, выносимые на защиту

1. Одним из наиболее продуктивных для анализа тенденций развития современной журналистики является социокультурный подход, сутью которого является рассмотрение общества как единства культуры и социальности. Однако доминирование коммуникативного аспекта в данном случае требует выработки теоретико-методологического инструментария, формируемого в междисциплинарной области знания, в том числе для исследования составляющих понятия «информационная культура».

2. В условиях возникновения новой модели информационного взаимодействия в современном обществе, обусловленных процессами глобализации и перманентного технологического развития каналов передачи информации, журналистика приобретает ряд качественно новых характеристик, а свойства традиционных печатных СМИ детерминируются свойствами средств массовой коммуникации. Причем сущность современной информационной культуры в рамках филологического анализа в этих условиях должна определяться с учетом доминирования ее визуальных составляющих – в нашем случае изобразительных компонентов печатных СМИ в целом и шрифта как носителя смысла, эмоций, авторских и дизайнерских интенций в частности. А усвоение современной информационной культуры, наряду с этим, предполагает также овладение аудиторией новыми технологиями получения и видоизменения в собственных интересах различного рода информационных продуктов.

3. Поскольку информационная культура является одной из форм актуальной культуры, то современную шрифтовую культуру массмедиа

можно определить как сложную знаковую систему, функционирующую в информационном пространстве и включающую в себя элементы общей культуры: как общепринятые – артефакты, исторические традиции, эстетические ценности, художественные нормы и правила, текстовую выразительность и др.; так и присущие только ей – профессионализм субъектов творческой деятельности, выражающийся в их мировоззрении и реализованных на практике инструментальных компонентах, а также в установках прагматической направленности, художественном вкусе, соответствующих ресурсах общепсихологического и психофизического характера и т. п.

4. Существенным аспектом практической реализации новейших форм информационной деятельности является императив интерактивности СМИ, в качестве одного из проявлений которой можно выделить гипертекстуальность. При этом для аудитории актуализируется не только проблема понимания смыслов любого гипертекста, но и активизации начального его этапа в форме оперативного отбора нужной информации в неопределенно большом массиве ненужной. Причем мультимедийность, как свидетельствует наше исследование, нередко является второстепенным фактором, по сравнению с собственно текстовым содержанием. Следовательно, основные прагматические для восприятия актором характеристики шрифтов печатных массмедиа – удобочитаемость, привычность, привлекательность и т. д. – в полном объеме должны характеризовать и шрифтовое выражение гипертекстов. Хотя в целом рассмотрение особенностей современного виртуального дискурса, исследование возможностей гипертекста как текстопорождающего устройства невозможны не только без учета аспекта профессионализации web-дизайна, но и влияния сформировавшихся за многие десятилетия традиций газетно-журнального оформления.

5. Преобладание в шрифтовых предпочтениях дизайнеров массмедиа и web-мастеров лишь одной какой-то группы шрифтов, хотя и может быть обусловлено сугубо прагматическими характеристиками, в частности, эргономическими показателями, не только унифицирует медиапространство, но и ограничивает возможности потенциальной аудитории реципиентов по многим параметрам, включая удобочитаемость текстов, их эстетические характеристики и даже допустимые гигиенические показатели для зрительных органов, рекомендованные окулистами. Зачастую это бывает обусловлено и легкостью «скачивания» из Интернета или незаконного тиражирования тех или иных групп шрифтов. В итоге – налицо обеднение и стандартизация шрифтовой палитры печатных СМИ, особенно местных, и явное нарушение «Закона об авторском праве и смежных правах».

6. Шрифт является не только одним из важных показателей культуры издания, но и носителем смысла и авторских интенций. Подготовленный дизайнер с помощью умелого выбора гарнитур может придать тексту нужный эмоциональный оттенок, создать определенный графический образ. Для этого, в частности, активно применяются символика цвета, нестандартная верстка, инфографические элементы и т. д. Причем, используя основы эффективного моделирования процессов восприятия и психологического воздействия,

а также элементы навигации, можно существенно повысить вероятность того, что тот или иной текст будет замечен, прочитан и запомнится целевой аудитории. Методы социально-лингвистического моделирования газетных текстов, в том числе и с учетом выразительных возможностей шрифтов, в условиях возрастания конкурентной борьбы во всех сферах медиадеятельности также способствуют формированию и развитию визуальной культуры массовой аудитории.

7. Опыт сочетания возможностей традиционных СМИ и новых информационных технологий демонстрируют ведущие отечественные и зарубежные периодические издания, имеющие качественно и творчески разработанную мультимедийную «начинку», эффективно работающие со сложными, комбинированными мультимедийными инструментами. Однако практика свидетельствует, что перспективы развития модифицированных онлайн-версий традиционных печатных СМИ, развивающихся на основе своих оффлайн-прототипов, связаны, с одной стороны, с выработкой и в данной сфере собственной информационной политики, а с другой – с сохранением визуальной индивидуальности, прежде всего, имиджевой и шрифтовой. Существенно, что сегодня активно развиваются и медиаблоги печатных СМИ, а блогеры-журналисты, по сути, разработали новый подход к структурированию и управлению информационно-смысловыми потоками.

8. Учитывая степень влияния медиадизайнеров на формирование реализуемых моделей изданий, а следовательно, и в целом на предпочтения аудитории СМИ, важно обратить внимание на процесс формирования и развития профессиональной культуры представителей данной группы. Содержательная, оформительская и аксиологическая парадигмы медиатекстов не должны прерывать историческую традицию развития отечественной журналистики, в то же время специалистам новой формации необходимо в полной мере учитывать изменения социального и технологического характера.

Хронологические рамки исследования охватывают период с начала 2007 по сентябрь 2010 г. Они определяются в первую очередь фактором новизны эмпирического материала. Хотя диссертант не мог обойти вниманием последствия мирового финансово-экономического кризиса 2008 года, поскольку они были значимы и для отечественных массмедиа. По мнению многих экспертов, инвестиции, в частности, в развитие и обновление информационно-технологической базы СМИ, в период с августа 2008 по декабрь 2009 года были чаще всего минимальными или вовсе отсутствовали. Многие издания также экономили как на качестве бумаги, полиграфического исполнения, так и на оплате труда, что привело к уходу многих опытных специалистов. Но именно в это время один из лидеров производства ПО фирма Adobe представила свой во многом революционный пакет CS3 (Creative Suite 3). Благодаря интегрированной связи между программами, упростилась одновременная работа в разных средах: печатной, издательской, оформительской, а также web-приложений. В целом же, обновление и развитие визуального облика массмедиа в условиях конкуренции были перманентными. О чем свидетельствуют и полученные нами результаты.

Эмпирическая основа диссертации. Издания, выбранные для анализа и иллюстрирования выводов по проведенному исследованию, являются представителями разных типологических групп, охватывающих максимально широкую аудиторию. Среди отечественных общественно-политических и качественных деловых изданий анализировались: «Известия», «Труд», «Новая газета», «Ведомости», «Коммерсантъ», «Деловой Петербург». Отбор производился с учетом мнения экспертов, поскольку многие из этих и далее указываемых СМИ служат для практиков критерием качества типографики и дизайна и пользуются заслуженным авторитетом как блюстители газетных традиций оформления, а также их системные модернизаторы. В группе региональных выпусков и местных изданий были представлены журналы «Эксперт-Урал», «Деловой квартал-Екатеринбург», газеты «Уральский рабочий», «Вечерний Екатеринбург», «Комсомольская правда-Урал», а также ряд корпоративных и глянцевого изданий городского уровня. Тенденция обусловленного процессами глобализации взаимовлияния принципов оформления печатных СМИ и новых информационных технологий была отслежена в сравнительном анализе с зарубежными массмедиа: «Newsweek», «Esquire», «The New York Times», «The Washington Post» и рядом других.

Теоретическая и практическая значимость полученных результатов. Материалы и выводы диссертации дополняют методологический и теоретический аппарат исследования информационной культуры современного общества и расширяют его применительно к газетно-журнальному шрифту как одному из важнейших ее компонентов. Впервые в отечественной научной практике он был выделен в качестве объекта теоретико-методологического и системного практического изучения как элемент модели массмедиа, реализуемой в современных условиях не только в традиционной печатной форме. Предложенная в работе концепция представляет в теоретическом плане ценность, так как способствует обособлению ряда возможных направлений в дальнейшем исследовании выразительных возможностей и диалогового потенциала медиатекстов, формировании и развитии профессиональной культуры журналистов и дизайнеров СМИ.

Представленные в диссертационной работе эффективные технологии, практические рекомендации обеспечат печатным СМИ и в целом массмедиа, поскольку для них шрифт – также непереносимый компонент информационной деятельности, систему ориентиров, критериев профессионализма и компетентности специалистов, необходимую при организации повседневной творческой деятельности редакций.

Теоретические разработки и выводы диссертации могут использоваться в учебном процессе на факультетах журналистики в рамках нормативных учебных курсов «Техника и технология СМИ», «Конвергентная журналистика», в курсах национально-регионального компонента: «Основы билд-редактирования в печатных СМИ», «Газетно-журнальный дизайн», а также в области медиаобразования.

Апробация и внедрение результатов работы. Основные результаты исследования отражены в научных статьях. В частности, две опубликованы в

ведущем рецензируемом журнале, определенном ВАК РФ – «Известия Уральского государственного университета», еще три в журнале уральских журналистов «Факс» и в сборнике статей и материалов «Профессиональная культура журналиста как фактор информационной безопасности» (Изд-во Урал. ун-та, ИД «Филантроп», 2008), подготовленном в рамках реализации деятельности ИОНЦ-3 (Инновационно-образовательного центра УрГУ) «Информационная безопасность». Содержание концепции, положенной в основу диссертации, и ее различные аспекты были также представлены в тезисах и докладах научных сообщений для ряда международных, всероссийских и межвузовских научно-практических конференций: «Коммуникация в современном мире» (Воронеж: ВГУ, 2006 г.), «Журналистика в 2006 году. Профессия – журналист: вызовы XXI века» (Москва: МГУ им. М. В. Ломоносова, 2007 г.), «Журналистика в 2007 году. СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды» (Москва: МГУ им. М. В. Ломоносова, 2008 г.), «Мультимедийная журналистика Евразии-2008» (Казань: КГУ, 2008 г.), «Шадринские чтения» (Шадринск: ШГПИ, 2008, 2010 гг.), «Журналистика в 2009 году. Трансформация систем СМИ в современном мире» (Москва: МГУ им. М. В. Ломоносова, 2010 г.), «Средства массовой информации в современном мире. Молодые исследователи» (Санкт-Петербург: СПбГУ, 2010 г.), «Провинциальный мегаполис в современном информационном обществе» (Челябинск: ЧелГУ, 2010 г.).

Научные идеи и материалы диссертации были использованы автором – ассистентом кафедры периодической печати УрГУ – в процессе разработки и ведения нормативного курса общепрофессионального блока дисциплин «Выпуск учебной газеты», а также лекционного курса «Газетно-журнальный дизайн» на факультете журналистики Уральского государственного университета им. А. М. Горького. Диссертация обсуждена на расширенном заседании кафедры периодической печати УрГУ и рекомендована к защите.

Структура диссертационной работы определяется целью исследования и логикой изложения материала, она также отражает последовательность решения поставленных соискателем ученой степени задач. Диссертация состоит из введения, трех глав, включающих шесть параграфов, заключения, приложения, где представлены иллюстративные материалы по теме исследования и методика проведения экспертного опроса, списка литературы. Общий объем работы составляет 209 страниц. Список литературы включает 235 наименований.

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ РАБОТЫ

Во **введении** обосновывается актуальность темы исследования, определяются степень научной разработанности проблемы, объект и предмет, формулируются цель и задачи исследования, охарактеризовано теоретико-методологическое основание исследования, отражаются основные положения, выносимые на защиту, раскрывается научная новизна работы, описываются эмпирическая база и научно-практическая значимость диссертации,

хронологические рамки исследования, также даны сведения об апробации результатов работы и краткая структура всей диссертации.

Содержание первой главы **«Теоретико-методологические основания анализа информационной культуры современного общества в контексте филологической науки»** раскрывает вопросы о сущности информационной культуры современного общества и значении газетно-журнального шрифта как одного из важнейших ее компонентов. В рамках главы диссертант обосновал общефилологический подход, при котором, по его мнению, к изучению изобразительных знаков в целом и текстовых шрифтов в частности необходимо подходить не только прагматично, то есть, реализуя знания, накопленные семиотикой как наукой, но и с учетом оперативных потребностей современной массово-коммуникационной практики. А она определяет, даже настоятельно диктует сегодня следующую тенденцию: соединение накопленных за столетия традиций выпуска печатных СМИ с новейшими технологическими возможностями не только полиграфии, но и Интернета. Соискателем в связи с этим рассмотрена историография литературы, дающая трактовку терминов «культура», «массовая культура», «информационная культура», введено авторское определение «шрифтовой культуры». При этом визуальные компоненты диссертантом представлены как самостоятельные объекты исследования в научной практике. В тексте данной главы актуализируется также проблема формирования при посредстве массмедиа определенных типов визуальной культуры, поддающейся не только описанию, но и в ряде случаев и при определенных условиях динамическому развитию.

В параграфе 1.1. **«Информационная культура: понятие, место в общей структуре, модели реализации»** обосновывается целесообразность использования социокультурного подхода при изучении шрифтов, представленных в современной массово-коммуникационной практике. Прежде всего автор исходит из постулата, что в условиях перманентного совершенствования средств массовой коммуникации журналистика также приобретает ряд качественно новых свойств, в том числе и социально-технологического характера. Их выделение и наиболее полное, системное представление в контексте филологической науки можно произвести, по мнению соискателя, используя моделирование, в рамках которого модель определяется как описание изучаемого объекта языком символов и терминов, отражающих его содержательные и прогностические характеристики.

Для концепции диссертации важно, что при социокультурном подходе в центре внимания исследователей находится «человек активный», а также его нравственность, составляющая основу любой культуры. Массово-коммуникационные отношения, возникающие при взаимодействии потребителя информации с субъектами данного рода деятельности, как доказывается, в наибольшей степени должны быть обусловлены этой направленностью. Хотя, безусловно, в работе нашли отражение и основополагающие исследования, проведенные в рамках других направлений и научных школ, в частности, системный, аксиологический, деятельностный, институциональный и общественный подходы к культуре. Так, в рамках последнего, журналистика

описана в диссертации как социальный институт и объект анализа, а журналисты и медиадизайнеры – как представители профессиональной группы, занимающейся специализированным видом деятельности.

Проблема формирования и развития информационной культуры, как доказывает диссертант, предельно актуализирована социальной практикой. К тому же в современных условиях свойства СМИ детерминируются свойствами средств массовой коммуникации и трансформируются при внутрисистемном взаимодействии. Данный вывод методологически важен, считает автор, при обнаружении и описании форм взаимовлияния традиций газетно-журнального оформления, шрифтового наполнения продукции СМИ и современного web-дизайна. Сложность понимания и анализа информационной культуры как системы заключается не только в ее многоплановости как социального явления, но и в постоянной трансформации форм ее проявления в конкретных видах человеческой деятельности. Если усвоение культуры еще совсем недавно осуществлялось в основном «путем научения, передачи опыта и знаний»¹⁰, то усвоение новейшей информационной культуры, доказывает автор диссертации, наряду с этим предполагает также овладение постоянно обновляющимися технологиями получения и видоизменения в собственных интересах различного рода информационных продуктов, что можно считать уже феноменом XXI века.

В контексте проведенного исследования соискатель определяет *информационную культуру как актуализированное социальной практикой «пространство», включающее различные значения, культурные коды, способы и новейшие технологии их производства и воспроизводства, передачи и хранения, а также тексты и иные формы материализации информации, как правило, непосредственно связанные с массмедиа*. Считая также, что современная практика свидетельствует – выделенные и подробно описанные в диссертационной работе модели реализации информационной культуры как многоуровневого, полиструктурированного явления нередко обусловлены прагматическими интенциями субъектов данного рода деятельности. С учетом того, что информационная культура является одной из форм актуальной культуры, в данном параграфе автор также дефинирует современную шрифтовую культуру как сложную знаковую систему, функционирующую в массмедийном пространстве и включающую в себя как элементы общей культуры, так и присущие только ей – прежде всего профессионализм субъектов творческой деятельности данной сферы. Он, как доказывается, находит проявление прежде всего в их мировоззрении и реализованных на практике инструментальных компонентах, а также в установках прагматической направленности, художественном вкусе, соответствующих ресурсах общепсихологического и психофизического характера, коммуникабельности и т. п.

Таким образом, делает вывод диссертант: современная шрифтовая культура, обладая сложной многоэлементной структурой, посредством своих функций активно влияет на деятельность и тенденции развития массмедиа.

¹⁰ Зборовский Г. Е. Социология досуга и культуры. М., 2006. С. 101.

В параграфе 1.2. **«Место и функции знаковых систем в формировании картины мира личности и социума»** диссертант проводит анализ научной литературы и эмпирических данных по основной проблематике процессов информатизации современного общества, акцентируя, в частности, внимание на том, что в большинстве из источников отмечается: количественные характеристики объемов информации тесно взаимосвязаны с качественными. А зачастую даже вступают с ними в противоречие, что при общем росте объемов различных видов информационных продуктов находит проявление, к примеру, в падении тиражей книг, а также журналов и газет немассового характера, снижении роли традиционного чтения.

Все это доказывает, делает вывод соискатель, что медиаобразование, воспитание культуры общения с письменным текстом, в целом формирование информационной культуры личности не могут быть сегодня прерогативой только семьи и школы. Ведь среди преимуществ печатных (шрифтовых) текстов немаловажными являются: простота их использования, отсутствие необходимости в какой-либо аппаратуре (если это не Сетевые тексты); они предоставляют возможность вернуться к прочитанному, что-то сохранить, переосмыслить и т. п. Звуковой язык – это необходимая материальная оболочка нашего мышления, письмо же – изобретение человека, причем, столь значительное, что в прошлом его создание приписывали богам. Шрифт как важный компонент современной информационной культуры общества и элемент новой модели информационного взаимодействия играет при этом важнейшую роль, поскольку способствует трансляции смыслов.

В данном контексте первостепенно значим шрифт в формировании картины мира как совокупности знаний о реальности, предъявляемой социуму системой журналистики в период становления информационного общества. Диссертант отмечает труды В. Д. Мансуровой¹¹, в которых автор наметила перспективные для современной практики пути исследования данной проблематики. Парадигма толерантного подхода к деятельности СМИ позволяет диссертанту доказать тезис, что эффективный межкультурный диалог в современном российском обществе обусловлен как изменениями ментального (содержательного) характера, так и собственно технологическими новациями. При этом дискутируется точка зрения ряда современных ученых, рассматривающих газетно-журнальный шрифт лишь как вспомогательный элемент текстовой культуры. Диссертант приводит аргументы и делает вывод: если на «доцифровом» этапе развития полиграфии в целом и периодической печати в частности это было закономерно, то в сегодняшних условиях газетно-журнальный шрифт становится не просто равноправным компонентом формирования и развития информационной культуры общества, но и своего рода законодателем моды в безбрежном интернет-пространстве. Обусловлено это, в частности, тем, что одним из эффективных способов преодоления императивности традиционных форм печатного текста является гипертек-

¹¹ См.: Мансурова В. Д. Журналистская картина мира как тип социокультурной реальности : дис. ... д-ра филос. наук. Барнаул, 2003. С. 8.

стуальность. Причем утверждается, это еще и путь к неограниченным возможностям диалоговых взаимоотношений.

Во второй главе диссертации **«Роль текстовых шрифтов в формировании информационной культуры общества»** выявляются особенности исследуемых объекта и предмета, анализируется процесс конвергенции журналистики, активно влияющий на сферу технологий создания, оформления и трансляции медиапродуктов.

В параграфе 2.1 **«Технические и технологические особенности современного этапа развития шрифтографики и типографики»** диссертант определяет шрифт как набор символов, внешний вид и структура которых подчинены единому авторскому замыслу. Далее автор приходит к выводу, что поскольку передача того или иного содержания происходит посредством чтения – восприятия комплекта знаков, необходимых для воспроизведения текста на каком-либо языке, – то важное значение при этом имеют социально-психологические факторы и культурные традиции различных аудиторных групп. В связи с чем выделяются главные характеристики шрифтов, представляются различные подходы к их классификации, производственно-технологические требования, акцентируется внимание на факторах эргономичности. На основании проведенного системного анализа соискателем делается вывод, что шрифт сегодня является составной частью внутреннего информационного пространства печатных СМИ и интернет-сайтов. Но, чтобы наиболее результативно оперировать шрифтовой графикой при исполнении обращений, журналистам необходимо изучить свойства шрифта, его коммуникативный потенциал, способы повышения выразительности. Здесь также на конкретных примерах, представленных в Приложении к диссертации, анализируется проблематика шрифтовой культуры, приведены эффективные технологии взаимодействия дизайнеров СМИ с реципиентами с учетом культуры верстки медиапродукции.

На основании проведенных мониторинга базовых информационных ресурсов Сети и экспериментов диссертант выделяет также базовые механизмы коммуникации с гипертекстом, доказывает, что профессионализация web-дизайна осуществляется под влиянием традиций газетно-журнального оформления, имеющего историю развития и перманентного совершенствования в течение нескольких столетий. Подытоживается: следовательно, ученым необходимо параллельно (чего до сих пор не было) изучать и творческое наследие мастеров, внесших вклад в развитие шрифтографики, и новые веяния в сфере визуальной культуры в целом и шрифтовой в частности.

В параграфе 2.2. **«Газетно-журнальный шрифт как средство текстовой выразительности»** диссертант, рассматривая данную проблематику, вводит понятия «гештальт восприятия информации» – объединения собственно шрифтовых и визуализированных в иной форме элементов в единое целое – и «концепт» – как фактор смыслового и логического строения текста. Отражая интенции автора, именно они, отмечает соискатель, задают коммуникативную направленность текста, то есть возможность вербального воплощения какой-либо конкретной ситуации. Здесь также выделяются, систе-

матизируются и описываются на основе проанализированных печатных СМИ, их электронных версий, а также некоторых типичных сайтов основные приемы и варианты использования в текстах именно шрифтовых выделений, что соответствует поставленным в диссертации задачам.

Автором с использованием эмпирической базы доказывается, что в эпоху «информационного взрыва» растет количество способов передачи не только смыслов тех или иных текстов, но и их эмоциональных составляющих, в целом увеличивается информационная емкость всех видов массовой коммуникации. Причем данный аспект, а также факторы сознательного и бессознательного восприятия информации диссертант рассматривает в рамках новейших научных исследований и с точки зрения информационной безопасности различных социумов. При этом отмечается, что в журналистской теории и практике, помимо тематического, жанрового, аудиторного и ряда других подходов к анализу творческих возможностей коммуникаторов, сегодня должны более активно использоваться и методы социально-лингвистического моделирования газетных текстов, в том числе и с учетом выразительных возможностей шрифтов.

Третья глава диссертации **«Шрифтовая культура массмедиа в контексте современной модели информационного взаимодействия»** представляет собой анализ современных мультимедийных возможностей журналистики и творческих слагаемых деятельности в этих условиях работников СМИ. Доказывается, что поскольку язык разных медиаплатформ – закономерный этап развития практически всех типов средств массовой информации, то эта тенденция определяет и необходимость расширения для аудитории их диалоговых возможностей. Что, в свою очередь, предельно актуализирует, утверждает диссертант, проблематику формирования и развития профессиональной культуры журналистов и медиадизайнеров.

В параграфе 3.1. **«Новые информационные технологии и факторы развития шрифтовой культуры изданий»** автор аргументирует свою позицию относительно того, что большие массивы текстов массмедиа с неоднородной вербально-невербальной информацией требуют особой организации и системы ориентирования в их структуре. На взгляд исследователя, перспективы любого СМИ в условиях развития конвергентной журналистики связаны не просто с «приходом в Сеть» и созданием собственного сайта (чем ограничиваются многие). Их обуславливает в первую очередь переход редакций к принципиально иным форматам работы. Многообразие шрифтового наполнения, графика, анимация, фото, видео, звук, текст в интерактивном режиме работы – все это создает интегрированную информационную среду, в которой пользователь обретает качественно новые возможности.

Из числа технологических новаций последнего времени диссертант выделяет и анализирует возможности таких сложных, комбинированных мультимедийных инструментов, как аудио- и видео-слайд-шоу, флэш-видео, интерактивная инфографика и др., а также подтвердившую эффективность технологию представления видеодайджестов отдельных номеров издания или даже всей совокупности продукции. Особо отмечается как тенденция,

характеризующая развитие подавляющего большинства сайтов современных СМИ, многообразие цветового выделения шрифтов и их гарнитурной инвариантности. Автор доказывает, что «узнаваемый» шрифт издания, представленный и в визуальном наполнении сайта, своего рода визитная карточка, помогающая как опознать его в многообразии сетевой информации, так и решать имиджевые задачи. Перспективы развития для СМИ в данной сфере, отмечает соискатель, связаны прежде всего с выработкой собственной информационной политики.

На основании проведенного исследования в диссертации также обоснованы критерии определения качества гипертекста, такие как целостность представленных текстов, удобство их чтения, внутренняя динамика, эффективность использования навигационных элементов и т. д. В параграфе делается вывод, что сегодня также можно говорить о конструируемой при помощи шрифтовой и иконической навигации внутренней инфраструктуре, интегрируемой в модель периодического издания или web-сайта. Задачей профессионалов является организация различных связей и элементов в систему, максимально удобную для восприятия и использования читателем или посетителем сайта. Анализируя новые технологии эффективной информационной деятельности, убежден автор, нельзя обойти и сферу блоггинга. Ведь блоги открывают новые интерактивные возможности не только для интернет-медиа, но и для традиционной печатной журналистики. Показано, что, к примеру, блоги – прекрасная стартовая площадка в профессию для начинающего журналиста, где он может развить коммуникационные навыки, выработать свой стиль и язык, найти свои темы и даже свою аудиторию.

Вместе с тем в данном параграфе на конкретных примерах анализа эмпирической базы также доказывается, что использование массмедиа принципов эффективной навигации и диалоговости как неперемennого компонента новейшей информационной культуры общества носит очевидный, хотя и не всегда систематический и креативно реализованный характер.

В параграфе 3.2. **«Профессиональная культура газетно-журнального дизайнера (к проблеме оптимизации деятельности)»** диссертант осуществил систематизацию творческих критериев, составляющих основы профессионализма представителей этой группы. Как свидетельствует проведенный здесь анализ профессиональной культуры, в ее структуре можно выделить две органические, взаимодополняющие друг друга стороны: праксеологическую и ментальную. И в этом качестве профессиональная культура, доказывает автор, есть *способ формирования и мера реализации социальных и индивидуально-творческих сущностных сил субъектов профессиональной деятельности* (в данном случае – газетно-журнальных дизайнеров). А предметом профессиональной культуры и предметными зонами, таким образом, являются становление, динамика и формы, способы, технологии не только их специфической деятельности, но и взаимодействия с реальной и потенциальной аудиторией тех СМИ, в которых представлено их творчество. То, что определяется в теории журналистики как субъект-субъектные отношения.

Работу медиадизайнеров можно метафорически именовать как деятельность, формирующую «лицо» издания или сайта. В результате контент-анализа изданий, включенных в выборку исследования, соискателем было выяснено, что остро публицистическая, диалоговая направленность подачи медиапродуктов является доминантной только для некоторых отечественных СМИ: газет «Коммерсантъ», «Труд», «Новая газета», «Деловой Петербург» и очень немногих региональных изданий – «Эксперт-Урал», «Деловой квартал-Екатеринбург», «Комсомольская правда-Урал».

На основании отмеченных проблем и противоречий автор, анализируя конкретные примеры медийной практики, делает вывод, что зачастую низкое качество дизайна, неэффективное использование технологических возможностей связаны с немотивированным разнообразием шрифтовых гарнитур, перенасыщенностью инфографикой, избыточным ее усложнением, а также являются следствием непрофессионализма дизайнеров. Модельный подход, используемый сотрудниками ведущих СМИ, к примеру, газет «Труд», «Комсомольская правда», журнала «Деловой квартал-Екатеринбург», позволяет посредством системного представления информационного материала профессионально управлять его освоением и вводить элементы интерактивности, что особенно актуально для электронных версий.

Также диссертантом выявлены и описаны элементы, характеризующие шрифтовую культуру отдельных печатных изданий, таких как «Известия», «Коммерсантъ», «Ведомости», «Эксперт-Урал». Это, прежде всего, хорошая читаемость шрифтов, особенно в мелких кеглях; высокая емкость, так как проблема максимального размещения числа текстов при дефиците места на газетно-журнальных полосах является типичной проблемой любого успешно работающего редакционного коллектива; а также соответствие общему стилю издания. Отмечается также новейшая тенденция внедрения «мультигарнитурного» подхода, когда для конкретного издания на основе одного шрифта разрабатывается набор гарнитур, включающий в себя до 11 начертаний. К примеру, призер Международного конкурса медийного дизайна газета «Деловой Петербург» оперирует именно этим инструментом фирменного стиля. Но автор обосновывает и острое противоречие практики реализации современной шрифтовой культуры, связанное с проблемой интеллектуальной собственности на разработки в данной сфере.

Как важная тенденция, в целом влияющая на развитие дизайна массмедиа, диссертантом также выделяется в данном параграфе глобализация мирового информационного процесса. С одной стороны, неограниченные возможности предъявляют сегодня довольно жесткие требования к профессионалам, выпускающим в разных странах издания, выходящие под единым товарным знаком. В работе в контексте сформулированных задач анализируются яркие примеры успешной реализации подобной маркетинговой стратегии – популярные журналы «Esquire», «Cosmopolitan», «Men's Health» и др. С другой – эти возможности находят отражение в реализуемых современными дизайнерами композиционно-графических моделях, что в определенной мере диктует оформительскую моду. Но, делает вывод автор, однозначно то,

что сегодня должно измениться отношение к представителям дизайнерского цеха. Ведь именно их интеллект, креативность, компетентность, профессиональный уровень во многом определяют сегодня «лицо» любого массмедиа.

В **заключении** диссертации представлены общие выводы, подводятся итоги исследования, определяются перспективы и ориентиры дальнейшего научного поиска в отношении газетно-журнального шрифта и информационной и шрифтовой культуры СМИ как объектов для изучения.

**Положения и выводы диссертации отражены
в публикациях автора, в том числе:**

Статьи, опубликованные в ведущих рецензируемых научных журналах и изданиях, определенных ВАК РФ:

1. *Олешко Е. В.* Современная газета: текст, смысл, эмоции / Е. В. Олешко // Известия Уральского государственного университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2006. Выпуск 20. № 45. С. 238–247. – 0,8 п. л.

2. *Олешко Е. В.* Новые информационные технологии как фактор формирования и развития информационной культуры изданий / Е. В. Олешко // Известия Уральского государственного университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2010. № 4(81). С. 143–149. – 0,6 п. л.

Статьи, опубликованные в научных сборниках, журналах и материалах конференций:

1. *Олешко Е. В.* Шрифт – воздействие вне сознательного / Е. В. Олешко // Факс. Журнал уральских журналистов : материалы Всероссийской научно-практической конференции. Екатеринбург, 2006. № 1–2. С. 60–63.

2. *Олешко Е. В.* Психология восприятия шрифта периодических изданий / Е. В. Олешко // Коммуникация в современном мире : материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов «Журналистика, реклама и связи с общественностью: новые подходы». Воронеж : Воронежский государственный университет, 2006. С. 42–45.

3. *Олешко Е. В.* Дизайнер печатных СМИ / Е. В. Олешко // Профессия – журналист: вызовы XXI века : материалы Международной научной конференции «Журналистика-2006». М. : Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, Союз журналистов России, Международная федерация журналистских союзов, 2007. С. 156–157.

4. *Олешко Е. В.* Газетный шрифт как фактор формирования и развития информационной культуры общества / Е. В. Олешко // Профессиональная культура журналиста как фактор информационной безопасности : сборник статей и материалов / под ред. проф. В. Ф. Олешко. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, Издательский Дом «Филантроп», 2008. С. 114–123.

5. *Олешко Е. В.* «Ваши шрифтовые предпочтения?» (результаты социологического опроса медиадизайнеров) / Е. В. Олешко // Профессиональ-

ная культура журналиста как фактор информационной безопасности : сборник статей и материалов / под ред. проф. В. Ф. Олешко. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, Издательский Дом «Филантроп», 2008. С. 124–128.

6. *Олешко Е. В.* Шрифт как показатель информационной культуры издания / Е. В. Олешко // Журналистика в 2007 году. СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды : материалы Всероссийской научно-практической конференции. Москва, 4–6 февраля 2008 г. М. : Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, Союз журналистов России, Международная федерация журналистских союзов, 2008. С. 427–429.

7. *Олешко Е. В.* Восприятие газетного шрифта: психологический аспект (к методологии исследования) / Е. В. Олешко // Шадринские чтения : материалы Третьей межрегиональной научно-практической конференции / под ред. Е. А. Соколовой. Шадринск : Изд-во ОГУП «Шадринский Дом печати», 2008. С. 172–174.

8. *Олешко Е. В.* Газетный шрифт как показатель информационной культуры СМИ / Е. В. Олешко // Мультимедийная журналистика Евразии-2008 : материалы II Международной научно-практической конференции. Казань, 18–19 декабря 2008 г. / под ред. В. З. Гарифуллина. Казань : Изд-во Казанского университета, 2008. С. 44–47.

9. *Олешко Е. В.* Газетный шрифт как компонент информационной культуры / Е. В. Олешко // Средства массовой информации в современном мире. Молодые исследователи : материалы IX межвузовской научно-практической конференции студентов и аспирантов. Санкт-Петербург, 3–5 марта 2010 г. / под ред. Л. П. Громовой; сост. О. А. Никитина. СПб. : СПбГУ, 2010. С. 265–266.

10. *Олешко Е. В.* Инфографика: союз смысла и эмоций / Е. В. Олешко // Трансформация систем СМИ в современном мире : материалы Международной научно-практической конференции «Журналистика-2009». М. : Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2010. С. 70–71.

11. *Олешко Е. В.* Газетный дизайн – сознательный фактор качества / Е. В. Олешко // Провинциальный мегаполис в современном информационном обществе : материалы Международной научной конференции / под ред. М. В. Загидуллиной, Б. Н. Киршина. Челябинск : Челябинский государственный университет, 2010. С. 388–392.

12. *Олешко Е. В.* Социально-психологическая составляющая газетно-журнальных текстов / Е. В. Олешко // Филология в информационном пространстве XXI века. Шадринские чтения 2010 : материалы заочной Всероссийской научно-практической конференции / под ред. Е. А. Соколовой. Шадринск : Шадринский государственный педагогический институт, 2010. С. 177–184.

Подписано в печать 17.11.2010. Формат 60x84 1/16
Бумага офсетная. Усл. печ. л. 1,4.
Тираж 100 экз. Заказ №

Отпечатано в типографии ИПЦ «Издательство УрГУ»
620000, Екатеринбург, ул. Тургенева, 4

